

# **The Influence of Brand Image, Brand Trust and Perception of Halal Labeling on Korean Food Buying Interest**

**By Asmaul Husna**

## **Abstract**

The development of technology and also information due to globalization has caused enthusiasm from the community as the main factor in the emergence of a Korean Wave in Indonesia, one of which is Korean food. Korean food Gildak Krokot is a hawker business that uses the concept of Korean-style snacks so that many Korean food products enter the Indonesian market, which is caused by the high interest in Korean food. So that the brand image, brand trust, and the perception of halal labeling are considered as determining factors for consumers in generating buying interest, because the competition in the culinary business is getting higher. So the purpose of this study is to find out and prove whether brand image, brand trust, and perception of halal labeling affect buying interest. Using 100 samples of consumers who like food who are active in East Jakarta with purposive sampling method using PLS (Partial Least Square). The results of this research on the variables of brand image, brand trust, and perception of halal labeling have a significant positive effect on buying interest in Gildak Korean food. The limitation of this research is the limited number of respondents due to using a student license.

*Keywords : brand image, brand trust, perception of halal labeling and buying interest*

# **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Korean Food**

**Oleh Asmaul Husna**

## **Abstrak**

Semakin berkembangnya sebuah teknologi dan juga informasi akibat adanya globalisasi menyebabkan antusiasme dari kalangan masyarakat sebagai faktor utama penyebab munculnya Korean Wave di Indonesia salah satunya korean food. Makanan korea Gildak Krokot adalah sebuah bisnis jajanan yang memakai konsep snack ala korea Sehingga banyaknya produk-produk makanan korea yang memasuki pasar Indonesia, yang disebabkan oleh tingginya minat terhadap makanan Korea. Sehingga citra merek, kepercayaan merek, serta persepsi labelisasi halal dianggap sebagai factor penentu konsumen dalam memunculkan minat beli, dikarenakan persaingan bisnis kuliner semakin tinggi. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli. Menggunakan 100 sampel konsumen yang menyukai makanan yang beraktifitas di Jakarta timur dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini pada variabel citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi labelisasi halal terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli Korean food Gildak. Keterbatasan penelitian ini yaitu jumlah responden yang terbatas dikarenakan menggunakan lisensi student.

*Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, persepsi labelisasi halal dan minat beli*